



## Et si c'était de la dissonance cognitive ?

Olivier Brunel, Céline Gallen

### ► To cite this version:

Olivier Brunel, Céline Gallen. Et si c'était de la dissonance cognitive ? : Just like Cognitive Dissonance. 2010. hal-00547775

**HAL Id: hal-00547775**

**<https://hal.science/hal-00547775>**

Preprint submitted on 17 Dec 2010

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

---

## Et si c'était de la dissonance cognitive ?

---

Olivier Brunel (\*)  
Céline Gallen (\*\*)

2010/45

(\*) IRIS - Université Jean Moulin Lyon 3  
(\*\*) LEMNA - Université de Nantes

## **Et si c'était de la dissonance cognitive ?**

*27<sup>ème</sup> congrès international de l'Association Française de Marketing  
18-20 Mai 2011, Bruxelles*

**Olivier Brunel\***

Maître de Conférences  
IAE Lyon  
Université Jean Moulin Lyon 3

**Céline Gallen\***

Maître de Conférences  
Institut d'Economie et de Management de Nantes - IAE  
Université de Nantes

Olivier Brunel  
Université Jean Moulin Lyon 3  
IAE Lyon  
Centre de recherche Magellan  
IRIS  
[olbrunel@yahoo.fr](mailto:olbrunel@yahoo.fr)

Céline Gallen  
Université de Nantes  
Institut d'Economie et de Management de Nantes - IAE  
Laboratoire d'Economie et de Management de Nantes Atlantique (LEMNA)  
Chemin de la Censive du Tertre  
BP 52231 - 44322 Nantes Cedex 3  
[celine.gallen@univ-nantes.fr](mailto:celine.gallen@univ-nantes.fr)

\*Les auteurs sont mentionnés par ordre alphabétique.

## **Et si c'était de la dissonance cognitive ?**

### **Résumé**

---

Festinger propose en 1957 *la* théorie qui permet de comprendre comment l'individu perçoit et gère une inconsistance entre deux cognitions : la « dissonance cognitive ». Considérée comme révolutionnaire en psychologie sociale, cette théorie est cependant peu mobilisée dans les travaux en marketing sur l'incongruence qui rencontrent plus souvent les théories de la disconfirmation des attentes ou de l'assimilation / contraste. L'article montre que ces théories constituent en fait des pans de la théorie de la dissonance cognitive et discute de l'intérêt de les ré-ancrer dans la théorie de Festinger.

### **Mots clés**

---

Dissonance cognitive, incongruence, confirmation / disconfirmation des attentes, assimilation / contraste.

## **Just like Cognitive Dissonance**

### **Abstract**

---

In 1957, Festinger states *the* theory which explains how individuals perceive and manage an inconsistency between two cognitions: the “cognitive dissonance”. This theory, considered as a revolution in Social Psychology, is little used in marketing research on incongruency which rather refers to disconfirmation of expectations theory or assimilation / contrast theory. This article shows that these theories are in fact pieces of cognitive dissonance theory and discuss about the interest to include them in Festinger's theory.

### **Keywords**

---

Cognitive dissonance, incongruency, confirmation / disconfirmation of expectations, assimilation / contrast.

## **Et si c'était de la dissonance cognitive ?**

### **Introduction**

La dissonance cognitive (que nous nommerons « dc ») proposée en 1957 par Festinger qui la définit comme « un sentiment d'inconfort psychologique, causé par deux éléments cognitifs discordants, et plongeant l'individu dans un état qui le motive à réduire ce sentiment inconfortable » (Festinger, 1957). Cette théorie, au cœur du comportement du consommateur, est reliée aux processus cognitif, affectif et motivationnel. Considérée comme l'une des plus puissantes théories en psychologie sociale, voire la plus « excitante » (Aronson, 1997), elle est aussi l'une des plus étudiées (Garnefeld, 2009). Cependant, la littérature est essentiellement américaine et les seuls travaux français, hormis Gallen (2001), viennent de la psychologie sociale (Beauvois et Joule, 1996 ; Girandola, 1994 ; Vaidis, 2008).

Toutefois, une étude approfondie des recherches sur le comportement du consommateur fait apparaître des concepts parents de la dc, à savoir la congruence / incongruence (Meyers-Levy et Tybout, 1989), l'assimilation / contraste (Sherif et Hovland, 1961) et la confirmation / disconfirmation des attentes (Anderson, 1973 ; Oliver, 1980). Nous pensons que la théorie de Festinger permet d'unifier ces travaux tout en identifiant les phases antérieures et consécutives à une situation de dissonance. Sur le plan managérial, un tel rapprochement pourrait aider les praticiens à appréhender la confusion des consommateurs associée au contexte marketing de ce début de troisième millénaire (Walsh et al., 2007), et proposer ainsi un ensemble de leviers susceptibles de limiter les effets néfastes de la perception de la dissonance cognitive sur le comportement du consommateur. Par conséquent, l'objectif de cet article sera de montrer que d'une part les modèles qui gravitent autour de la notion d'incongruence peuvent être rattachés à une théorie plus générale : la dissonance cognitive, et d'autre part que la réintroduction de ces concepts au sein de la théorie de Festinger peut enrichir leurs perspectives d'analyse. Pour cela, après avoir présenté la théorie de la dc, nous

montrons la proximité conceptuelle entre la dissonance et l'incongruence. Les théories qui s'appuient sur l'incongruence (l'assimilation / contraste et la confirmation / disconfirmation des attentes) seront ensuite discutées à la lumière de la théorie de la dc. Enfin, nous tenterons de montrer, sans être exhaustif, en quoi la théorie de Festinger complète les théories discutées.

## **1. La théorie de la dissonance cognitive**

### **1.2. Une théorie de l'évitement de l'inconsistance**

La théorie naît au milieu des années 50 lorsque Festinger postule que l'individu est à la recherche d'un équilibre cognitif qui, lorsqu'il est rompu, génère un état de tension. Cet état motive le sujet pour rétablir la cohérence en vertu du principe d'« équilibre », ou de « consistance cognitive » selon lequel l'homme cherche à maintenir une cohérence entre les éléments de son univers personnel (opinions, agissements, etc...) (Abelson et Rosenberg, 1958 ; Heider, 1946 ; Osgood Tannenbaum, 1955). Il ne s'agit cependant pas d'une théorie de la consistance<sup>1</sup>, mais d'une théorie de l'évitement de l'inconsistance, dans la mesure où elle présente un processus motivationnel de retour à l'équilibre cognitif (Vaidis, 2008 ; Brecker, 2009). Ainsi, l'état de dissonance motive l'individu à sa réduction, de la même manière que la faim pousse le sujet à manger pour l'apaiser (Festinger, 1957 ; Brehm, Back et Bogdonoff, 1964 ; Elkin et Leippe, 1986). Pour Zajonc (1968), l'intensité de cette réduction est en rapport direct avec celle de la dissonance. L'objectif n'est toutefois pas de rétablir totalement la consistance, mais de limiter l'inconfort psychologique induit par la dc (Steele et Liu, 1981). Son objet porte sur la relation d'inconsistance (Festinger, 1957 ; Beauvois et Joule, 1988) ou sur l'état de dissonance (Festinger, 1957 ; Oshikawa, 1969). La résistance au changement des cognitions détermine enfin le mode de réduction, les cognitions moins résistantes étant davantage modifiables que celles qui sont plus ancrées (Harmon-Jones, 2000).

---

<sup>1</sup> Ceci la démarque des autres théories (celle du renforcement notamment).

## **1.2. Un état motivationnel issu d'une relation d'inconsistance**

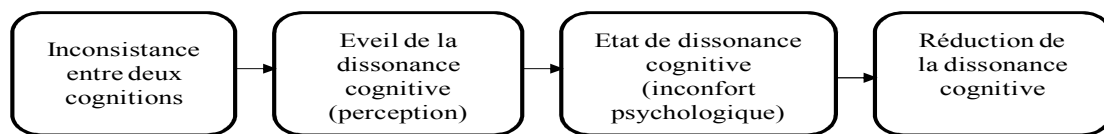
L'unité de base de la théorie de la dc est la cognition. Elle est définie comme tout ce qui peut devenir objet de connaissance chez l'individu pour construire sa réalité : connaissance, opinion, valeur, attitude, croyance, sentiment, à propos de soi et de son comportement, d'une autre personne ou d'un groupe, ou bien encore des éléments de l'environnement (Festinger, 1957). Les relations qu'entretiennent les éléments de cognition d'un individu en état de dissonance sont la contradiction, l'inconsistance ou l'incohérence (Festinger, 1957). Dans le cas contraire, les éléments cognitifs sont en consonance, c'est-à-dire qu'ils coexistent harmonieusement au sein du système cognitif et découlent logiquement les uns des autres (Zajonc, 1968 ; Oshikawa, 1969). Si la littérature sur la dissonance s'est souvent limitée à ne considérer que la relation d'inconsistance entre les cognitions, des recherches plus récentes rappellent que la théorie de Festinger sous-tend aussi une relation de pertinence (Harmon-Jones et Harmon-Jones, 2007 ; Pasquier, 2002 ; Vaidis, 2008). En effet, ce n'est que lorsque deux cognitions sont pertinentes<sup>2</sup> (c'est-à-dire liées) qu'elles sont consonantes ou dissonantes (Pasquier, 2002). Les différentes cognitions peuvent ainsi entretenir entre elles trois types de relations : l'inconsistance, la consistance, ou la neutralité (non pertinence) (Vaidis et Halimi-Falkowicz, 2007). Il y a donc dc lorsqu'il y a inconsistance entre deux cognitions pertinentes (Harmon-Jones et Harmon-Jones, 2007). Pour désigner la pertinence entre deux cognitions, Joule (1986) introduit les termes relation de « consistance » (ou inconsistance), tandis qu'il réserve le terme de « dissonance » à l'état émotionnel d'inconfort.

De ce fait la théorie de la dc implique un processus allant de l'inconsistance à la réduction de l'état inconfortable. Cependant, les phases successives suscitent diverses interprétations. Ainsi, Cooper et Fazio (1984) découpent le processus en deux phases qu'ils nomment l'éveil

---

<sup>2</sup> Par exemple « savoir que le diamètre exacte de la lune est de 3474 km » et « se considérer bon coureur de marathon » sont deux cognitions non pertinentes alors que « se considérer bon coureur de marathon » et « finir parmi les trois premiers lors d'une compétition régionale » sont liées (Vaidis, 2008).

(*dissonance arousal*) et la motivation à réduire la dissonance (*dissonance motivation*). Pour Eliott et Devine (1994), l'inconfort psychologique correspondrait à l'éveil, l'état anxiogène à l'état de dc, tandis que pour Joule (1987), l'inconfort psychologique résulte de l'éveil. Pour Harmon-Jones & al (2009), il y a perception initiale des cognitions dissonantes, éveil de la dc puis réduction. Dans cette perspective, l'éveil de la dissonance correspond à la perception de la relation d'inconsistance qui engendre l'état de dissonance, lequel représente l'inconfort psychologique qui motive l'individu à la réduire (Vaidis, 2008) (figure 1).



**Figure 1. La théorie de la dissonance cognitive**

## **2. L'incongruence comme source de dissonance**

### **2.1. Le concept de congruence**

Issue de la psychologie, la congruence, correspond aux interactions cognitives et constitue le volet instrumental de l'objectif supérieur de cohérence du système cognitif (Bezes, 2010). En marketing, elle est définie comme une non-concordance entre un produit et le schéma catégoriel auquel il est associé (Meyers-Levy et Tybout, 1989). Ce concept a permis de comprendre comment les individus évaluent un produit, la relation avec un vendeur ou une publicité (Lutz et Lutz, 1977 ; Meyers-Levy et Tybout, 1989 ; Aurier et Fort, 2005 ; Maille, 2007). L'incongruence s'appuie sur le principe de catégorisation (Alba et Hutchinson, 1987 ; Cohen et Basu, 1987) selon lequel l'évaluation d'un stimulus se fait par comparaison au schéma mental associé à la catégorie cognitive auquel il fait référence. Sous-tendue par le principe d'économie cognitive (Fiske et Taylor, 1984), la catégorisation réduit les coûts cognitifs et accélère le jugement. En ce sens, la congruence permet d'éviter un effet de dissonance (Fleck-Dousteyssier, Roux et Darpy, 2005). Pourtant, beaucoup de travaux en



marketing sur l'incongruence restent silencieux sur la théorie de la dc (Meyers-Levy et Tybout, 1989 ; Heckler et Childers, 1992 ; Margaret, Veryzer et Hutchinson, 1998). Tout au plus, est-il question de « réactions négatives » ou de « frustrations » (Meyers-Levy et Tybout, 1989 ; Fleck-Dousteyssier, Roux et Darpy, 2005). Le concept reste en outre encore vague (Bezes, 2010) et les terminologies pour le qualifier variées et sans distinction conceptuelle : « incongruent », « inattendu », « discordant » (Heckler et Childers, 1992).

## **2..2. La congruence comme relation d'inconsistance**

Depuis les travaux de Heckler et Childers (1992), il est admis que la congruence / incongruence comprend deux dimensions : le caractère attendu et la pertinence. Le *caractère attendu* exprime en quoi l'instance est *surprenante* par rapport au schéma mental ; la *pertinence* exprime en quoi elle est *compréhensible* (Maille, 2007). La notion de pertinence (*relevancy*) est donc partagée par les concepts de congruence et de consistance. Pour la congruence, ce terme signifie que la cognition est compréhensible, identifiée (Heckler et Childers, 1992) ; pour la consistance, il signifie que les cognitions sont liées (Festinger, 1957). Même si Heckler et Childers (1992) considèrent qu'il existe plusieurs niveaux d'incongruence (non attendu-pertinent, attendu – non pertinent, non attendu – non pertinent), ils montrent que les deux derniers ne présentent pas d'intérêt pour un traitement cognitif (le lien n'étant pas opéré). Ils rappellent, sur la base des travaux de Srull (Srull, 1981 ; Srull Lichtenstein et Rothbart., 1985), qu'en cognition sociale, une cognition congruente est à la fois pertinente et attendue, alors qu'une cognition incongruente est pertinente et inattendue. De plus, les auteurs utilisent les termes d'incongruence (*incongruency*) et d'inconsistance (*inconsistancy*) de façon interchangeable. Dès lors, il paraît légitime de considérer l'incongruence comme une relation d'inconsistance qui peut menacer l'équilibre interne de cohérence (ou *homéostasie*) nécessaire au bien-être psychique (Heider, 1958).

L'incongruence est donc une relation d'inconsistance qui, lorsqu'elle est jugée pertinente, se caractérise par un état motivationnel appelant sa réduction. Dans la littérature en marketing, ce lien n'est pourtant pas évident. Ainsi, les travaux récents sur la congruence ne font soit pas mention de l'état de dissonance résultant de l'incongruence (Fleck-Dousteyssier, Roux et Darpy, 2005 ; Amine et Glérant-Glikson, 2010), soit présentent l'incongruence et la dissonance comme équivalents (Aurier et Fort, 2005 ; Bezes, 2010), sans en tirer toutes les conséquences en termes de modélisation (conséquences émotionnelles, réduction de la dissonance). Une seule étude distingue, à notre connaissance, la relation d'incongruence entre des cognitions de l'état motivationnel de dissonance en définissant la dc comme « l'inconfort psychologique ressenti face à une disconfirmation des attentes » (Maille, 2007).

Si les liens entre incongruence et dissonance ne sont pas toujours précisés, deux théories sont, en revanche, souvent liées à l'incongruence : 1) la disconfirmation des attentes (Anderson, 1973 ; Oliver, 1980) qui analyse l'origine et les effets de l'incongruence sur la satisfaction et 2) l'assimilation / contraste (Sherif et Hovland, 1961) qui explique l'acceptation ou le rejet d'un produit non-congruent (Wänke, Bless et Schwartz., 1998 ; Amine et Glérant-Glikson, 2010).

### **3. Les théories associées à la dissonance**

#### **3.1. La théorie de l'assimilation-contraste**

La théorie de l'assimilation-contraste se focalise sur les processus psychologiques d'évaluation post-décisionnelle d'un produit sur la base des caractéristiques de sa catégorie cognitive accessible en mémoire (Sherif et Hovland, 1961). L'assimilation a lieu lorsque le sujet parvient à établir une relation de congruence entre le produit et les représentations liées à sa catégorie. Au contraire, on parle d'effet de contraste lorsque le sujet exagère les différences perçues. Dès 1957, Festinger postule que la théorie de l'assimilation s'apparente à la dc et que

l'effet de contraste est considéré comme son opposé (postulat repris par Korgaonkar et Moschis, 1982). En marketing, la théorie de l'assimilation-contraste est mobilisée pour expliquer comment les individus gèrent, sur le plan cognitif, la difficulté de catégorisation d'un produit (Lee, 1995), comment ils parviennent au rejet ou à l'acceptation de produits dits « hybrides<sup>3</sup> » ou « ambigus » (Wänke et al., 1999 ; Amine et Glérant-Glikson, 2010), ou encore comment la disconfirmation des attentes peut être tolérée en dépit des distorsions qu'elle génère (Cardello et Sawyer, 1992 ; Schifferstein, Kole et Mojet, 1999 ). Cependant, ces recherches n'expliquent pas la nature exacte du processus allant de la difficulté de catégorisation jusqu'à la décision finale. Pour cela, certains travaux américains ont mobilisé la théorie de la dc afin de comprendre comment se construit la satisfaction, elle-même issue d'un processus d'assimilation (Wicklund et Brehm, 1976). L'assimilation ainsi présentée s'appuie sur la dc sans pour autant s'y réduire (Masson, Aurier et D'Hauteville, 2008) car l'assimilation ne correspond ni à l'éveil, ni à l'état de dissonance, mais au processus de réduction.

### **3.2. La disconfirmation / disconfirmation des attentes**

Le paradigme de disconfirmation des attentes, proposé initialement par Anderson (1973), et développé par Oliver (1980), représente la théorie la plus répandue pour expliquer la satisfaction du consommateur (e.g. Szymanski et Henard 2001). Cette dernière résulte de la comparaison des attentes (issues de normes) avec le niveau de performance du produit (Cadotte, Woodruff et Jenkins, 1987 ; Yi, 1990 ; N'Gobo, 1998). Ainsi, les consommateurs fixent des standards de pré-consommation et les comparent à la performance perçue du produit, ce qui génère l'évaluation globale de l'expérience de consommation : la satisfaction. Le décalage entre la qualité escomptée et la qualité perçue est connu sous le terme de « non confirmation » (Anderson, 1973). Les normes confirmées engendrent une satisfaction

---

<sup>3</sup> Les produits hybrides sont des produits pour lesquels ont été ajoutées des caractéristiques issues de catégories de produits différentes tels qu'un shampoing 2 en 1, une boisson alcoolisée prémix, des lunettes avec lecteur MP3 (Amine et Glérant-Glikson, 2010).

modérée, les normes non confirmées positivement mènent à un haut niveau de satisfaction et les normes non confirmées négativement conduisent à l'insatisfaction (Bourgeon et al, 2007). Fornerino et alii (2006) rapprochent le paradigme de confirmation / disconfirmation des attentes de la théorie de l'assimilation / contraste (Sherif et Hovland, 1961). Ils précisent ainsi que le décalage entre les attentes et la performance perçue « *peut aller dans le sens d'une assimilation lorsque l'évaluation se fait dans le sens de la qualité attendue ou dans le sens d'un contraste lorsqu'elle se fait en sens inverse* ». Le processus d'assimilation aux attentes s'apparente alors à une réduction de l'écart entre attentes et perceptions, le processus de contraste correspondant à une exagération de ce dernier (Maille, 2007).

Comme nous l'avons vu, les travaux en cognition sociale ont montré que le caractère attendu d'un stimulus constituait une dimension de la congruence (l'autre dimension étant la pertinence) (Srull, 1981 ; Srull, Lichtenstein et Rothbart, 1985 ; Heckler et Childers, 1992). Ainsi, si les attentes associées au schéma mental ne sont pas confirmées, elles donnent lieu à une perception d'incongruence (Meyers-Levy et Tybout, 1985 ; Stayman, Alden et Smith, 1992)<sup>4</sup>. L'incongruence représente donc une violation des attentes, c'est à ce titre qu'elle est considérée comme un concept voisin de la disconfirmation des attentes (Maille, 2007 ; Bezes, 2010) et de la dc (Bezes, 2010). Ainsi, il y a effet d'assimilation lorsque l'individu parvient à établir une relation de congruence entre le nouveau produit et les représentations liées à sa catégorie. Il y a effet de contraste dans le cas contraire (Wänke, Bless et Schwartz, 1999).

Par conséquent, les théories de l'incongruence, de la disconfirmation des attentes et de l'assimilation se lient et se rapportent toutes à la dissonance cognitive. Cette dernière permet d'unifier ces modèles et de les compléter en considérant le processus allant de l'apparition de la dissonance (incongruence) à sa réduction (assimilation). Ainsi, si l'incongruence peut être considérée comme une relation d'inconsistance, alors la disconfirmation des attentes est

---

<sup>4</sup> Heckler et Childers (1992) vont ajouter l'idée de pertinence qui correspond au degré selon lequel l'information peut être clairement identifiée.

susceptible de générer un état de dissonance. La question est donc de distinguer l'éveil et l'état de dissonance pour savoir dans quelles conditions a lieu l'éveil et comment se manifeste l'état. De plus, si l'incongruence découle d'une relation d'inconsistance qui s'applique aussi bien aux phases ante et post décisionnelles, la question de la dimension ante décisionnelle de la dc doit donc être posée (Vaidis, 2008). Enfin, dans la mesure où la disconfirmation des attentes peut être résolue par assimilation, alors l'assimilation constitue un moyen de réduction de la dissonance. La question est donc de savoir de quelle manière s'opère la réduction. Nous allons à présent montrer que la théorie de la dissonance cognitive apporte des réponses à toutes ces questions.

#### **4. Les apports de la théorie de la dc par rapport aux modèles existants**

##### **4.1. L' « éveil » et l' « état » de dissonance ou les dimensions cognitive et émotionnelle de la théorie**

Festinger (1957) n'a pas clairement défini si la dissonance est de nature cognitive ou émotionnelle (Sweeney et alii, 2000). La théorie repose principalement sur une inconsistance ou incongruence entre cognitions. Cependant, l'état de dissonance qui en découle revêt une dimension émotionnelle puisque « *pour certaines personnes, la dissonance est extrêmement douloureuse et intolérable* » (Festinger, 1957). Ainsi, la dimension cognitive correspondrait à une prise de conscience par l'individu de l'existence de cognitions pertinentes inconsistantes et la dimension émotionnelle à l'inconfort psychologique anxiogène qui en résulte (Festinger, 1957 ; Schacter et Singer, 1962 ; Menasco et Hawkins, 1978 ; Joule, 1987).

Pour Cooper et Fazio (1984), la dissonance ne se définit pas en termes de dimensions cognitive et émotionnelle mais plutôt en termes de composantes, à savoir : l'éveil d'une part, et l'état psychologiquement inconfortable d'autre part ; l'éveil étant une condition nécessaire à l'état. Ces interprétations cognitivistes impliquent l'existence d'un ordre dans l'apparition

des dimensions cognitive et émotionnelle : la dimension cognitive (inhérente à l'éveil<sup>5</sup> provoqué par l'inconsistance entre cognitions) engendre l'état d'inconfort (dimension émotionnelle). Ce processus, s'il n'a jamais été souligné en ces termes, semble implicite. C'est ce qu'exprime Harmon-Jones (2000) notamment lorsqu'il distingue l'inconsistance cognitive (*cognitive discrepancy*), qui fait référence à la *relation* dissonante, et la dissonance qui correspond à l'*état* émotionnel et motivationnel induit par cette inconsistance.

Cette dimension émotionnelle résulte d'un état de tension ou d'inconfort psychologique (Festinger, 1957 ; Menasco et Hawkins, 1978 ; Elliot et Devine, 1994), et d'un état d'inconfort physiologique qui se manifeste par l'activation du système nerveux sympathique, la variation du flot sanguin, l'augmentation du rythme cardiaque (Croyle et Cooper, 1983 ; Elkin et Leippe, 1986). D'autre part, comme nous l'avons souligné, ce n'est pas l'éveil cognitif de la dissonance qui appelle sa réduction mais bien l'état émotionnel. A ce titre, chaque individu disposerait d'un seuil de tolérance à la dissonance (Wyer, 1974). Par exemple, les personnes disposant d'une plus grande tolérance à l'ambiguïté toléreraient plus facilement la dissonance (Festinger, 1957 ; Eagly, 1969 ; Shaffer et Hendrick, 1974). Ce mécanisme montre que la disconfirmation des attentes peut être tolérée par assimilation (Cardello et Sawyer, 1992 ; Schifferstein, Kole et Mojet, 1999 ; Tuorila et al., 1994). Dans ce cas, l'individu ajuste l'évaluation du produit à ses attentes antérieures et accepte le produit. Si l'écart n'est toléré, il exagère l'écart et rejette le produit (contraste). L'individu aurait cependant une marge d'acceptabilité autour de ses attentes et l'effet, longtemps admis, de la congruence sur l'acceptabilité a été remis en cause par Mandler (1982). Il postule qu'une incongruence modérée avec le schéma évoqué peut générer une réponse plus favorable qu'une congruence parfaite grâce au plaisir associé à la stimulation du traitement cognitif. Des études

---

<sup>5</sup> Les circonstances d'éveil de la dissonance énoncées par la théorie originale et reprises entre autres par Oshikawa, (1969), Holloway (1967), Huppertz, Aronson et Evans (1978), Larson (2001), Vaidis (2008) sont : une prise de décision importante ou difficile impliquant l'évaluation de multiples alternatives, la réalisation d'un comportement « problématique » (i.e. contraire à ses attitudes, croyances, opinions ou conviction), l'exposition à une information incompatible avec d'autres cognitions existantes, le désaccord avec les autres, l'invalidation d'une croyance par les faits.

montrent ainsi qu'un degré modéré de non-congruence améliore l'attitude envers un produit (Meyers-Levy et Tybout, 1989 ; Campbell et Goodstein, 2001 ; Maoz et Tybout, 2002).

#### **4.2. Dissonance « comportementale » et « informationnelle » : vers une dissonance ante décisionnelle**

D'une manière générale, la dc apparaît quand une opinion se forme, ou qu'une décision est prise quand les opinions et cognitions divergent (Festinger, 1957). Une hypothèse de la théorie est alors que la prise de décision est génératrice de dissonance. Brehm et Cohen (1962) vont s'y rattacher (pour des raisons stratégiques et sans jamais le démontrer, Vaidis, 2008), via le concept d'engagement, et faire prendre un tournant définitivement comportemental à la théorie de la dissonance. Cette révision constitue une rupture avec la théorie initiale puisque la dissonance ne concerne plus que les situations pour lesquelles un comportement problématique est présent (Brehm et Cohen, 1962 ; Kiesler, 1971 ; Cooper et Fazio, 1984 ; Beauvois et Joule, 1996). Ainsi, en marketing, même si Oliver (1997) l'envisage également dans une perspective pré-achat, il en découle que la dc est limitée à un état post-décisionnel associé au conflit post-achat (Kaassarjan et Cohen, 1965 ; Korgaonkar et Moschis, 1982 ; Sweeney, et alii, 2000 ; Bawa et Kansal, 2008). Elle se distingue ainsi du « conflit cognitif » qui correspond à l'incertitude pré-décisionnelle (Venkatesan et Cummings, 1976 ; Korgaonkar et Moschis, 1982). Cette conception limite la théorie à une dissonance qualifiée par Vaidis (2008) de « comportementale », alors que des études antérieures à 1965 proposaient un éveil de la dissonance possible en phase de pré-décision et en l'absence de comportement (Brodbeck, 1956 ; Zimbardo, 1960 ; Allyn et Festinger, 1961). Il est alors regrettable (mais stimulant), que la possibilité d'une dissonance ante-décisionnelle portant sur l'information (attitude, opinion ou croyance) n'ait, en apparence, pas suscité l'engouement de la communauté académique.

Pourtant, la simple inconsistance entre deux cognitions est suffisante à l'éveil de la dissonance, et les croyances, opinions ou connaissances sont toutes aussi aptes à générer de la dissonance qu'un comportement (Festinger, 1957). Pour Festinger, les cognitions sont en effet à considérer au sens large et un individu confronté à une information venant contredire ses connaissances, opinions ou croyances peut ressentir de la dissonance. Vaidis (2008) propose ainsi de réhabiliter l'exposition à l'information inconsistante comme processus élémentaire de la dissonance qu'il nomme « dissonance informationnelle ». Dans le même esprit, Harmon-Jones (Harmon-Jones, 1999 ; Harmon-Jones et Harmon-Jones, 2002) affirme que la simple inconsistance entre deux cognitions suffit à éveiller de la dissonance, tout comme le pensait Festinger (1957). Cette posture semble se rapprocher davantage de la théorie princeps et conserve de ce fait son caractère extensible, sans pour autant remettre en question les recherches fertiles sur la dissonance comportementale (Vaidis, 2008).

#### **4.3. Les modes de réduction de la dissonance cognitive**

Un autre apport de la théorie de la dc (par rapport à l'assimilation notamment) est qu'elle permet de comprendre comment s'opère la réduction de cet état inconfortable. Festinger (1957) propose trois stratégies génériques de réduction. La première, la plus étudiée (Martinie et Joule, 2004), concerne le changement d'attitude qui permet de restaurer, *a posteriori*, la valeur d'une cognition problématique<sup>6</sup> (Ansel et Girandola, 2004). Grâce à une rationalisation cognitive, l'individu peut modifier son attitude initiale, à condition qu'elle ne soit pas centrale, importante, ni fortement ancrée chez l'individu qui auquel cas ne la modifie pas. La seconde stratégie envisage l'ajout de nouvelles cognitions consistantes telles que la réalisation d'un second comportement allant dans le même sens que le comportement problématique (on parle alors de « rationalisation en acte ») (Beauvois, Joule et Brunetti, 1993), ou l'essai de compréhension des causes des comportements et des événements (ou « attribution causale »)

---

<sup>6</sup> La réalité psychologique (plus malléable) est plus facile à modifier que la réalité physique (Festinger, 1957).



(Heider, 1958). La troisième consiste à réduire, ou augmenter, l'importance des éléments impliqués dans la relation d'inconsistance en dévalorisant le comportement problématique réalisé ou la cognition initiale (« trivialisation ») (Simon, Greenberg et Brehm, 1995), ou en renforçant les cognitions relatives à l'attitude initiale (Festinger et al, 1956). L'individu peut enfin tolérer la dc (Festinger, 1957, Kiesler, 1971), à condition que le seuil de tolérance à la dissonance ne soit pas dépassé (Eagly, 1969, Wyer, 1974).

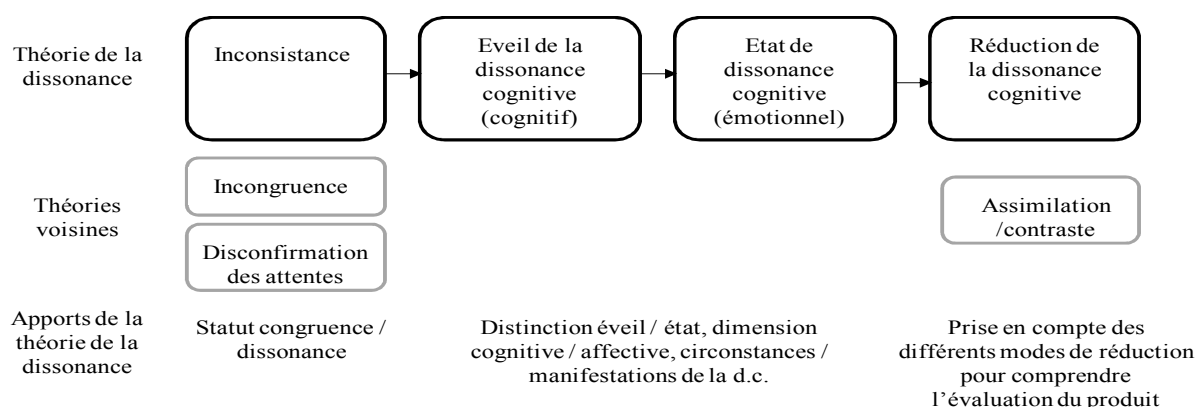
Selon Hardyck et Kardush (1968) le choix entre ces stratégies s'opérerait selon un principe d'économie cognitive en fonction de leur coût cognitif, de leur efficacité et de la conséquence de la réduction. Dans ce cadre, une meilleure connaissance des stratégies de réduction de la dc en situation d'incongruence et de disconfirmation des attentes permettrait sans doute de fournir aux praticiens des leviers d'action permettant de réduire la dissonance. Korgaonkar et Moschis (1982) ont, dans cet esprit, montré qu'une sur-estimation par la publicité des qualités d'un produit (incongruence par disconfirmation positive) conduit à une évaluation plus positive du produit (réduction par renforcement de l'attitude initiale).

## **Conclusion**

Cet article s'est appuyé sur trois propositions clés sur lesquelles repose l'essentiel de la théorie de Festinger (1957) : 1/ deux cognitions peuvent entretenir entre elles une relation d'incompatibilité (inconsistance ou incongruence), une relation de compatibilité (consistante ou congruence), ou une relation non pertinente (ou neutre) ; 2/ l'existence d'une relation d'inconsistance est génératrice d'un état de tension, nommé dissonance cognitive, qui motive l'individu à le réduire ; 3/ pour réduire cet état de tension, l'individu recourt à des stratégies, ou modes de réduction, visant à recouvrer un état de tension acceptable.

Nous avons montré que les travaux en marketing sur l'incongruence sollicitent d'autres théories pour comprendre les réactions des consommateurs, à savoir l'effet d'assimilation-contraste et la disconfirmation des attentes. Or, la disconfirmation des attentes correspond à la

relation d'inconsistance entre des informations perçues sur un objet et les attentes formées sur celui-ci dans le schéma catégoriel. L'effet d'assimilation-contraste correspond quant à lui à une réduction de l'état de dc résultant d'une incongruence entre des cognitions pour recouvrer un état d'équilibre psychologique (figure 2). La théorie de la dc permet donc d'unifier ces travaux tout en identifiant les différentes phases consécutives à une situation d'incongruence. Notre article permet également de rappeler la dimension cognitive et la dimension émotionnelle de la dissonance et de mieux comprendre les stratégies de réduction utilisées par les consommateurs. Ainsi, la réintroduction de l'incongruence, de l'assimilation et de la disconfirmation des attentes dans le cadre de la dc implique que la théorie de la dc se déploie sur l'ensemble du processus, aussi bien en phase ante que post-décisionnelle. L'identification des phases d'éveil et d'état permet, en outre, de compléter ces théories (figure 2).



**Figure 2. La théorie de la dc et ses apports**

Cette logique processuelle de l'incongruence jusqu'à la réduction de la dissonance pourrait permettre de mieux comprendre certains résultats de récents travaux sur l'incongruence. Par exemple, pourquoi tous les produits hybrides (donc incongruents) ne sont pas effectivement perçus comme tels (Amine et Glérant-Glickson, 2010). Ou encore pourquoi une incongruence profitable au consommateur (« les intensités incongruentes par excès ») génère une acceptabilité identique (et non supérieure) à la congruence (Maille, 2007).

D'un point de vue managérial, avant de conclure qu'une incongruence forte génère une évaluation négative du produit, il paraît essentiel de savoir par quel état émotionnel passe

l'individu, quelles sont les modes de réduction utilisés (autres que le comportement de rejet de l'instance incongruente) et pourquoi certains échouent. En effet, les modes de réduction, dont disposent les individus pour réduire l'état de dc, constituent autant de leviers pour les marketers pour favoriser la congruence et donc l'acceptation du produit. Comme le note Joule (1987), dans la lignée des travaux sur la nature « non spécifique » de la stimulation physiologique à l'origine de l'émotion (Schacter et Singer, 1962), lorsque les individus ont la possibilité de réinterpréter l'état de dissonance cognitive en mobilisant une cause externe, la dc ne serait pas forcément ressentie comme un état de tension inconfortable, mais comme un état d'excitation susceptible d'être réinterprété de diverses façons. Ainsi, une communication publicitaire pourrait, par exemple, permettre de modifier l'étiquetage de l'émotion induite par la perception d'une incongruence perçue pour un produit, donc d'en augmenter l'acceptabilité.

La principale limite de ce travail de recherche réside dans son statut purement théorique. En effet, si les questions que nous avons posées et auxquelles nous avons tenté d'apporter des réponses n'avaient jusqu'à présent que peu été abordées en marketing, il paraît nécessaire de vérifier empiriquement l'isomorphisme des concepts de congruence / incongruence, de confirmation / non confirmation des attentes et d'assimilation / contraste avec les étapes du processus de la dc décrit dans la figure 2. Cela permettrait également de vérifier l'hypothèse selon laquelle la réintroduction de ces concepts au sein de la théorie de Festinger (1957) pourrait permettre d'augmenter leur validité prédictive.

## Bibliographie

- Abelson R. P. et Rosenberg M. J. (1958), Symbolic psycho-logic : A model of attitudinal cognition, *Behavioral Science*, 3, 1-13.
- Alba J.W. et Hutchinson J.W. (1987), Dimension of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Allyn J. et Festinger L. (1961), The effectiveness of unanticipated persuasive communications, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62, 1, 35-40.
- Amine A. et Glérant-Glikson A. (2010), Catégorisation et évaluation des produits nouveaux hybrides par les consommateurs : Application à deux produits électroniques, *Actes du 26ème congrès de l'association française du marketing*, Angers-Le Mans.
- Anderson R.E. (1973), Consumer satisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance, *Journal of Marketing Research*. 10, February, 38-44.
- Garnefeld (2009), *Kundenbindung durch Weiterempfehlung*, Gabler, Wisbaden.
- Ansel D. et Girandola, F. (2004), La surconfiance : un mode de réduction de la dissonance par ajout de cognitions consistantes, *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 17, 145-176.
- Aronson E. (1997), The theory of cognitive dissonance: The evolution and vicissitudes of an idea, in Craig McGarty, Ed. S. Alexander Haslam, Ed, *The message of social psychology : Perspectives on mind in society*, Oxford, Blackwell, 20-35.
- Aurier P. et Fort F. (2005), Effet de la région d'origine, du produit et de la marque et de leurs concurrences sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 4, 29-52.
- Bawa A. et Kansal P. (2008), Cognitive dissonance and the marketing of services: somme issues, *Journal of Services Research*, 8, 2, 31-51

- Beauvois J.L., Joule R.V. et Brunetti, F. (1993), Cognitive rationalization and act rationalization in an escalation of commitment, *Basic and Applied Social Psychology*, 14, 1-17.
- Beauvois J.L. et Joule R.V. (1988), La psychologie de la soumission, *La Recherche*, 202, 1050-1057.
- Beauvois, J.-L et Joule R.-V. (1996), *A Radical Dissonance Theory*, Londres, Taylor Francis.
- Bezes, C. (2010), Tout ce qui est congruent est-il similaire? Propositions de définition du concept de congruence, *Actes du 26ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Angers-Le Mans.
- Bourgeon D., Cova B., Evrard Y. et Petr C. (2007), Au-delà du paradigme de « disconfirmation » des attentes : quand le lien remplace le bien, *Actes du 23ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Angers-Le Mans, IREGÉ - Université de Savoie.
- Breckler T. (2009), *The theory of cognitive dissonance and its application in marketing, an overview of literature and practicals experiences*, Saabrücken, Verlag Dr. Müller.
- Brehm J. W. et Cohen A. R. (1962), *Explorations in cognitive dissonance*, New York, John Wiley Sons.
- Brehm J. W., Back K. W. et Bogdonoff M. D. (1964), A physiological effect of cognitive dissonance under stress and deprivation, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 69, 303-310.
- Brodbeck M. (1956), The role of small groups in mediating the effects of propaganda, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52, 2, 166-170.
- Cadotte E.R., Woodruff R.B. et Jenkins, R.L. (1987), Expectations and norms in models of consumer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 24, 3, 305-314.

Campbell M.C. et Goodstein R.C. (2001), The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm, *Journal of Consumer Research*, 28, 439-449.

Cardello A.V. et Sawyer F.M. (1992), Effects of disconfirmed consumer expectations on food acceptability, *Journal of Sensory Studies*, 7, 253-277.

Cohen J. et Basu K. (1987), Alternative models of categorization : toward a contingent processing framework, *Journal of Consumer Research*, 13, mars, 455-472.

Cooper J. et Fazio R. H. (1984), A New Look at Dissonance Theory, in L. Berkowicz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 17, Orlando, FL, Academic Press.

Croyle R. et Cooper, J. (1983), Dissonance arousal: physiological evidence, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 782-791.

Eagly A. H. (1969), Responses to attitude-discrepant information as a function of intolerance of inconsistency and category width, *Journal of Personality*, 37, 601-617.

Elkin R.A. et Leippe, M.R. (1986), Physiological arousal, dissonance, and attitude change: Evidence for a dissonance arousal link and a “don’t remind me” effect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 55–65.

Elliot A.J. et Devine, P.G. (1994), On the motivational nature of cognitive dissonance : dissonance as psychological discomfort, *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 382–394.

Festinger L. (1957), *A cognitive dissonance theory*, Stanford, CA, Stanford University Press.

Fiske S.T. et Taylor, S.E. (1991), *Social Cognition*, New-York, McGraw-Hill.

Fleck-Dousteyssier N., Roux E. et Darpy D. (2005), La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure, *Actes du 21ème Congrès International de l’Association Française du Marketing*, Nancy.

- Fornerino M., D’Hauteville F., Perrouy J.P. (2006), La non confirmation des attentes comme mesure de la force d’une marque. Une approche expérimentale sur le jus d’orange, MOISA, n°10, *Actes du 22ème Congrès International de l’Association Française de Marketing*, Nantes.
- Gallen C. (2001), De la dissonance cognitive au besoin de réassurance appliqué à la consommation alimentaire : une approche par les représentations mentales, thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, I.A.E. de Nantes, Université de Nantes.
- Girandola F. (1994), Le paradigme de la double soumission induite : un nouveau regard sur l’expérience de Festinger Carlsmith (1959), Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Provence.
- Hardyck J. A. et Kardush M. (1968), A modest modish model for dissonance reduction, In Abelson & al. (Eds.), *Consistency Theories*, Chicago, Rand McNally.
- Harmon-Jones E., Amodio D.M. et Harmon-Jones C. (2009), Action-Based Model of Dissonance : a review, integration and expansion of conceptions of cognitive conflict, *Advances in Experimental Psychology*, 41, 119-166.
- Harmon-Jones E. (2000), A cognitive dissonance theory perspective on the role of emotion in the maintenance and change of beliefs and attitudes, in Frijda N. H., Manstead A. R. S. et Bem S. (Eds.), *Emotions and beliefs*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Harmon-Jones E., Amodio D.M., Harmon-Jones C. (2009), Action-Based Model of dissonance : a review, integration and expansion of conceptions of cognitive conflict, *Advances in Experimental Psychology*, 41, 119-166.
- Harmon-Jones E. et Harmon-Jones C. (2002), Testing the action-based model of cognitive dissonance: The effect of action-orientation on postdecisional attitudes, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 711–723.
- Harmon-Jones E. et Harmon-Jones C. (2007), Cognitive Dissonance Theory: After 50 Years, *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 38, 1, 7–16.

- Harmon-Jones E. et Mills J. (1999), *Cognitive dissonance: Progress on a Pivotal Theory in Social Psychology*, Washington, DC, American Psychological Association.
- Heckler S. et Childers T.L. (1992), The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruity ?, *Journal of Consumer Research*, 18, March, 475-492.
- Heider F. (1958), *The psychology of interpersonal relations*, New York, Wiley.
- Joule R.V. et Beauvois J.L. (1998), *La soumission librement consentie*, Paris, Presses universitaires de France.
- Joule R.-V. (1987), La dissonance cognitive : un état de motivation ?, *L'année Psychologique*, 87, 2, 273-290.
- Joule R.-V. (1986), Rationalisation et engagement dans la soumission librement consentie. Thèse de Doctorat d'Etat en Lettres et Sciences Humaines. Université des Sciences Sociales de Grenoble.
- Kassarjian H.H. et Cohen J.B. (1965), Cognitive dissonance and consumer behavior, *California Management Review*, 8, 55-64.
- Kiesler C. A. (1971), *The psychology of commitment*, New-York, NY: Academic Press.
- Korgaonkar P.K. et Moschis G.P (1982), An experimental study of cognitive dissonance, product involvement, expectations, performance and consumer judgement of product performance, *Journal of advertising*, 11, 3, 32-44.
- LEE M., (1995), Effects of schema congruity and involvement on product evaluations, *Advances in Consumer Research*, 22, 210-216.
- Lutz K et Lutz R.J. (1977), Effects of interactive imagery on learning : applications to advertising, *Journal of Applied Psychology*, 62, August, 493-498.



Maille V. (2007), L'intensité du goût et de la couleur de produits alimentaires : l'influence de l'incongruence perçue sur l'acceptabilité, *Actes du 23ème Congrès International de l'Association française de Marketing*, Aix-les- Bains.

Mandler G. (1982), The structure of value: accounting for taste, in *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition*, eds. Margaret S. Clarke and Susan T.

Maoz E. et Tybout A. M. (2002), The Moderating Role of Involvement and Differentiation in the Evaluation of Brand Extension, *Journal of Consumer Psychology*, 12, 2, 119-131.

Martinie, M.A et Joule R.V. (2000), Trivialisation et rationalisation en acte dans le paradigme de la fausse attribution : deux voies alternatives de réduction de la dissonance, *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 13, 94-114.

Martinie M-E et Joule R-V (2004), Changement d'attitude et fausse attribution : effet de centration sur le comportement de soumission, *L'année psychologique*, 104, 3, 517-535

Masson J., Aurier P. et D'Hauteville F. (2008), Effects of non-sensory cues on perceived quality: The case of low-alcohol wine, *International Journal of Wine Business Research*, 20, 3, 215-229.

Menasco M.B. et Hawkins D.I. (1978), A field test of the relationship between cognitive dissonance and state anxiety, *Journal of Marketing Research*, 15, 650-655.

Ngobo P.V. (1998), Les standards de comparaison et la gestion de la satisfaction des clients, *Décisions Marketing*, 13 (Janvier-Avril), 57-66.

Oliver R.L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469.

Osgood C. E. et Tannenbaum P. H. (1955), The principle of congruity in the prediction of attitude change, *Psychological Review*, 62, 1, 42-55.

Pasquier P. (2002), La cohérence cognitive comme fondement pour la pragmatique des communications entre agents, Thèse de doctorat, Université Laval, Canada.

Schachter S. et Singer J. E. (1962), Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state, *Psychological Review*, 69, 5, 379-399.

Schifferstein H.N.J., Kole A.P.W. et Mojet, J. (1999), Asymmetry in the disconfirmation of expectations for natural yogurt, *Appetite*, 32, 307-329.

Shaffer D. R. et Hendrick C. (1974), Dogmatism and tolerance for ambiguity as determinants of differential reactions to cognitive inconsistency, *Journal of Personality and Social Psychology*, 29,5, 601-608.

Sherif, M. et Hovland, C.I. (1961), *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*, New Haven, Yale University Press.

Simon L., Greenberg J. et Brehm, J. (1995), Trivialization: the forgotten mode of dissonance reduction, *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(2), 247-260.

Strull T. K. (1981), Person memory : some tests of associative storage and retrieval models, *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 7, 440-462.

Strull T. K., Lichtenstein M. et Rothbart, M. (1985), Associative storage and retrieval processes in person memory, *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory, and Cognition*, 11, 316-345.

Stayman D., Alden D. et Smith K. (1992), Some effects of schematic processing on consumer expectations and disconfirmation judgments, *Journal of Consumer Research*, 19, 240-255.

Tuorila H., Cardello A.V. et Leshner L. (1994), Antecedents and consequences of expectations related to fat-free and regular-fat foods, *Appetite*, 23, 247-263.

Steele C. M. et Liu, T. J. (1981), Making the dissonant act unreflective of self: dissonance avoidance and the expectancy of a value-affirming response, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7, 393-397.

Sweeney J.C., Hausknecht D. et Soutar G.N (2000), Cognitive dissonance after purchase : a multidimensional scale, *Psychology and Marketing*, 17, 5, 369-395

- Szymanski D. M., Henard D.H. (2001), Customer satisfaction : A meta-analysis of the empirical evidence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 1, 16-35.
- Vaidis D. et Halimi-Falkowicz S. (2007), La théorie de la dissonance cognitive : une théorie âgée d'un demi-siècle, *Revue électronique de Psychologie Sociale*, 1, 9-18.
- Vaidis D. (2008), Degré d'inconsistance, engagement et information : ré-explorations dans le champ de la dissonance cognitive, Thèse présentée pour l'obtention du Doctorat Nouveau Régime en Psychologie, Université de Paris Ouest Nanterre La Défense.
- Walsh G., Hennig-Thurau T., Mitchell V.W. (2007), Consumer confusion proneness : scale development, validation, and application, *Journal of Marketing Management*, 23, 7-8, 697-721.
- Wänke M., Bless H. et Schwarz N. (1998), Contrast and assimilation in product line extensions: Context is not destiny. *Journal of Consumer Psychology*, 7, 299-322.
- Wicklund R. A. et Brehm, J. W. (1976), *Perspective on cognitive dissonance*, Hillsdale, NJ Lawrence Erlbaum Associates.
- Wyer, R. S. (1974), *Cognitive organization and change: An information processing approach*, Oxford, England, Lawrence Erlbaum.
- Yi Y. (1990), A critical review of consumer satisfaction, *Review of Marketing*, Zeithaml V.A., Ed. Chicago : AMA, 68-123.
- Zajonc R.B. (1968), Attitudinal Effects of Mere Exposure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 2, 1-27.
- Zimbardo P. G. (1960), Involvement and communication discrepancy as determinants of opinion conformity, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60, 1, 86-94.